



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Zaspokajanie głodu czy zdrowe odżywianie? : modele konsumpcji

Author: Andrzej Górny

Citation style: Górny Andrzej. (2009). Zaspokajanie głodu czy zdrowe odżywianie? : modele konsumpcji. W: W. Świątkiewicz (red.), "Rodzina w sercu Europy : Rybnik - Nitra - Hradec Kralove – Szeged : socjologiczne studium rodziny współczesnej" (s. 92-112). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Zaspokajanie głodu czy zdrowe odżywianie? Modele konsumpcji

Konsumpcja staje się swoistym epicentrum kształtującym życie społeczne i kulturowe uniwersum. Tomasz Szlendak podkreśla, że w coraz większym stopniu sfery życia ludzkiego ulegają wzorom postępowania charakterystycznym dla rynku. Stwierdza on, że zachowania ludzi ulegają w późnonowoczesnym społeczeństwie „supermarketyzacji” — konsumpcja zaczyna dominować w coraz liczniejszych dziedzinach życia społecznego¹.

Powszechny jest pogląd, że konsumpcja jest jednym z dominujących trendów współczesności i wyznaczników ponowoczesności. Coraz częściej niewystarczające w odniesieniu do roli i znaczenia konsumpcji okazuje się klasyczne definiowanie konsumpcji jako spożycia (z łac. *consumptio*)².

Rozpatrując wiele kwestii związanych z funkcjonowaniem rodziny w środowisku społecznym, konieczne staje się poddanie analizie jej sytuacji materialnej. Ta z kolei musi być analizowana z uwzględnieniem konsumpcji. Wanda Mrozek podkreśla, iż w każdym środowisku społecznym powstają i ustalają się określone wzory konsumpcji rozumiane jako utrwalone i powtarzające się masowo w określonych warunkach społecznych i ekonomicznych gospodarstw domowych poziomu i struktury spożycia o wewnętrznym systemie związków i zależności³.

Próba uchwycenia takich prawidłowości, opis pewnych widocznych modeli konsumpcji, przede wszystkim w odniesieniu do sfery spożywczej, jest treścią niniejszego rozdziału.

¹ T. Szlendak: *Supermarketyzacja*. Wrocław 2004, s. 8.

² M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda: *Globalizacja i konsumpcja: dwa dylematy współczesności*. Kraków 2003, s. 155.

³ Por.: W. Mrozek: *Górnośląska rodzina robotnicza w procesie przeobrażeń*. Katowice 1987, s. 29.

Konsumpcja jest pojęciem intuicyjnie rozumianym, lecz dość trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. W najbardziej syntetycznym ujęciu definiowana bywa jako akt bądź proces zaspokajania potrzeb ludzkich przy wykorzystaniu dóbr i usług. Wiele naszych potrzeb jest odczuwanych permanentnie, co wymaga powtarzania aktów konsumpcji. Ich replikowanie przekształca się w proces konsumpcji⁴.

Pamiętać przy tym należy, że konsumpcja jest procesem społecznym, a zatem jej analiza musi uwzględniać aspekty związane z szeroko pojmowanym funkcjonowaniem człowieka w społeczeństwie⁵. Przede wszystkim na plan pierwszy wysuwają się interakcje społeczne mające źródła w procesach socjalizacji, przebiegających w warunkach narzucanych przez zbiorowość, która dyktuje także reguły i normy dotyczące konsumpcji. Ważne w tym kontekście staje się uwzględnienie wpływów kulturowych, które są bardziej ukryte i bardziej rozpowszechnione, więc i trudniejsze do uchwycenia.

3.1. Odżywianie — jedynie zaspokajanie głodu?

Sposób odżywiania może być traktowany jako ważny element modelu konsumpcji i stylu życia w ogóle. W dzisiejszym świecie odżywianie coraz rzadziej jest po prostu zaspokajaniem głodu. W doborze składników potraw zaczynają odgrywać rolę czynniki, które w tradycyjnych społeczeństwach były zupełnie nieistotne lub miały drugorzędne znaczenie. Takim czynnikiem jest wpływ danego produktu spożywczego na zdrowie. Istotny jest także sam sposób odżywiania, częstotliwość posiłków i używane przyprawy. Można wysnuć wniosek, że zdrowy model odżywiania bliższy będzie modelowi nowoczesnemu, chociaż z całą pewnością nie można utożsamiać obu tych pojęć.

O tym, że spożywanie posiłków to nie tylko zaspokajanie głodu najbardziej świadczy jedzenie, kiedy nie jest się faktycznie głodnym. Większość badanych (61%) deklaruje jednak, że nie zachowuje się w ten sposób. Pozostałe respondenci przyznają, że zdarza się im jeść, nawet kiedy nie są głodne. Najczęściej wskazywaną przyczyną takiego zachowania jest stres — 22%. Inne okoliczności pojawiają się w wypowiedziach

⁴ Por.: M. Janoś-Kresło: *Konsumpcja jako proces zaspokajania potrzeb*. W: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz. Warszawa 2006, s. 61.

⁵ Por.: *ibidem*, s. 62.

respondentek znacznie rzadziej: nuda — 4,6%, podczas oglądania telewizji — 3,4%, ochota na coś smacznego — 2,6%, przyjęcia towarzyskie — 1,8%; inne powody (bez ich wymieniania) — 4,4%.

W pozostałych badanych krajach także można obserwować podobną tendencję, lecz odsetek respondentów, którzy jedzą jedynie wtedy, gdy czują głód jest najwyższy w Polsce, natomiast najniższy w Czechach — 39,8%. Wśród badanych z okolic Hradec Králové najczęściej podawanymi powodami jedzenia, kiedy nie jest się głodnym, były przyjęcia i oglądanie telewizji (odpowiednio: 18,6% i 13,8%), natomiast na dominujący wśród badanych w Polsce stres wskazało jedynie 5,8% respondentów⁶. Na Węgrzech i Słowacji grupa deklarujących, iż nie jedzą, kiedy nie są głodni stanowi połowę ogółu badanych (odpowiednio: 51,5% i 52,8%)⁷. Mieszkańcy rejonu Szeged najczęściej mówili o „podjadaniu” i oglądaniu telewizji jako powodach jedzenia mimo braku głodu (odpowiednio: 24,7% i 10,4%), a respondenci z rejonu Nitry najczęściej wskazywali na nudę, uroczystości i oglądanie telewizji (odpowiednio: 8,7%, 7,3%, 7,3%), podobnie jak w Czechach stres był powodem takich zachowań jedynie w przypadku 5,5% badanych⁸.

Wydaje się więc, że — jak dotąd — w Polsce jedzenie wciąż jest przede wszystkim zaspokajaniem najbardziej podstawowej potrzeby ludzkiej, chociaż obserwuje się również i inne funkcje, jakie spełnia spożywanie posiłków (w tym i funkcje społeczne). Świadczyć może to o stopniowej poprawie kondycji finansowej społeczeństwa, w którym nadwyżki pozwalają na konsumpcję wykraczającą poza zaspokajanie podstawowych potrzeb. Z drugiej jednak strony trzeba zauważyć, że edukacja dotycząca modeli zdrowego żywienia z pewnością nieco hamuje zjawisko jedzenia w sytuacjach, kiedy człowiek nie czuje głodu.

Okazuje się przy tym, że nie jest to wniosek dotyczący wszystkich badanych krajów Europy Środkowej — posiłki są w poszczególnych obszarach kulturowych traktowane swoiście — różne są dominujące powody jedzenia, kiedy nie odczuwa się głodu.

Dobrym dopełnieniem analizy jest charakterystyka specyfiki produktów spożywanych najczęściej w badanych rodzinach. Wartościowymi wskaźnikami modelu odżywiania mogą być częstotliwość jedzenia warzyw, owoców, wybór oraz używanie soli i różnego typu produktów spożywczych.

Wśród badanych dominują deklarujący częste spożywanie warzyw i owoców. Ponad 80% z nich je tak warzywa, jak i owoce co naj-

⁶ B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption*. In: *Tradition and modernity in the life-style of the families of the Visegrad countries*. Ed. Z. Benkő. Szeged 2007, s. 280.

⁷ Por.: Z. Benkő: *Nutrition*. In: *Tradition and modernity...*, s. 65; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption*. In: *Tradition and modernity...*, s. 348.

⁸ Por.: Z. Benkő: *Nutrition...* s. 349.

mniej kilka razy w tygodniu — tylko jedna respondentka zadeklarowała, że w ogóle nie je owoców. Taki rozkład odpowiedzi może świadczyć o rosnącej świadomości zdrowego stylu odżywiania wśród badanych. Z pewnością jest jednak też uwarunkowany specyfiką badanego regionu. Uwidacznia się w tym aspekcie w całej rozciągłości zjawisko, na które zwraca uwagę Marek Szoltysek: „[...] Poziom kultury poszczególnych ludzi, jak i całych społeczeństw można mierzyć ich stosunkiem do natury. Człowiek nie może bowiem ogarnąć i podziwiać całej natury, więc zabiera sobie kawałek świata na własny użytek, ogradza go płotem i uprawia go, podziwia [...]. Ten kawałek swojego odgradzonego świata nazywamy ogrodem”⁹.

Praktyczna śląska gospodyni, aby wyżywić całą rodzinę przy ograniczonym budżecie, uprawiała z reguły jak najwięcej warzyw. W przydomowych ogródkach widoczny był wyraźny podział na część ozdobną, w której rosły kwiaty, i część mającą za zadanie dostarczyć produktów do spożycia — tu nie było miejsca na ładne rośliny, a z gęsto upakowanych grządek chciano uzyskać jak najwięcej warzyw stanowiących podstawę codziennego jadłospisu¹⁰.

Tabela 3.1

Częstotliwość jedzenia warzyw i owoców (w%)

Częstotliwość	Warzywa				Owoce			
	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Codziennie	56,4	38,8	30,6	34,0	45,4	48,9	37,3	45,3
3—4 razy w tygodniu	31,4	34,0	43,3	35,4	30,2	28,5	42,9	34,2
1—2 razy w tygodniu	9,2	23,9	24,2	27,9	14,0	20,2	17,7	18,0
Od czasu do czasu	2,4	3,3	1,7	2,6	9,6	2,4	2,1	1,8
Nie jem owoców wcale	0,0	0,0	0,2	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Porównanie z pozostałymi badanymi krajami wykazało, że w Polsce zdecydowanie najczęściej spożywa się warzywa, ponad połowa badanych ma je na swoim stole codziennie, na pozostałych obszarach objętych badaniami pojawiają się one w codziennym jadłospisie jedynie u co trzeciej rodziny. Najmniejszy odsetek deklarujących taką częstotliwość spożycia warzyw odnotowano w Czechach (30,6%). W odniesieniu do konsumpcji owoców tak znaczących różnic nie zaobserwowano — w trzech

⁹ M. Szoltysek: *Żywoł Ślązaka pocziwego*. Rybnik 1999, s. 40.

¹⁰ Por.: *ibidem*, s. 40—41.

czwartych badanych rodzin we wszystkich krajach owoce są spożywane co najmniej trzy razy w tygodniu, przy czym ponownie uwidacznia się specyfika rejonu Hradec Králové, gdzie owoce są w codziennym jadłospisie jedynie u 37,3% badanych rodzin, podczas gdy w pozostałych miastach codziennie są spożywane przez blisko połowę badanych¹¹. Szczegółowe dane prezentuje tabela 3.1.

Okazuje się zatem, że można mówić o uwzględnianiu w jadłospisie produktów szczególnie korzystnych dla zdrowia. Zjawisko to uwidacznia się wyraźnie w obszarze rybnickim. Wydaje się, że dostrzega się dzisiaj konieczność zdrowego odżywiania i coraz częściej realizuje się w praktyce modele konsumpcji, które sprzyjają zachowaniu dobrej kondycji.

Tendencja do wprowadzania zdrowego modelu żywienia przejawia się także w sposobie przygotowywania smażonych posiłków. Z całej gamy składników umożliwiających sporządzenie takich potraw w Polsce najczęściej jest wybierana alternatywa stosunkowo najzdrowsza — oliwa (63%). Rzadziej wybiera się mniej zdrową margarynę (30%), a najrzadziej najbardziej niekorzystnie wpływający na funkcjonowanie organizmu — tłuszcz (smalec) (20,8%). Badani wskazują oprócz tych podstawowych produktów także na olej (8,9%). Podane wyżej odsetki nie sumują się do 100%, gdyż zdarzają się także przypadki wskazywania jednocześnie kilku produktów — np. jednocześnie na oliwę i tłuszcz wskazuje 4%, na margarynę i tłuszcz — 3,8%, a na wszystkie te produkty łącznie — 2,8%.

Trzeba wszakże zauważyć, że na Węgrzech i Słowacji prawie wszyscy badani używają oliwy (odpowiednio: 94,5% i 90,5%), natomiast w Czechach z tej najzdrowszej opcji korzysta trzy czwarte pytanym (73,5%). W odróżnieniu od Polski, jako drugi w kolejności produkt umożliwiający smażenie we wszystkich krajach wskazano tłuszcz, przy czym odsetek deklarujących jego używanie nie przekroczył 23%. Najrzadziej natomiast wybierano margarynę — na Węgrzech 21,65% wskazań, w Czechach 7,7%, a na Słowacji jedynie 0,8%¹².

Tak więc również analiza specyfiki używania tłuszczu do smażenia potraw uwidacznia różnice w nawykach żywieniowych w poszczególnych krajach. Wynika to z tradycji ugruntowanych historycznie oraz z dostępności poszczególnych dóbr. Podkreślić należy, że w każdym z obszarów na mniejszą lub większą skalę zauważyć można model, który, generalnie rzecz biorąc, jest korzystny dla zdrowia i kondycji.

Wnioski nie są jednakże tak jednoznaczne w świetle analizy odpowiedzi na kolejne pytania dotyczące innych produktów spożywczych. Przy-

¹¹ B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 281. Por.: Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 66—67; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 350—351.

¹² B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 280; Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 65; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 348.

kładowo, prawie wszystkie respondentki (96%) solą jedzenie. Tylko 2,8% deklaruje, że nie używa soli ze względu na jej niekorzystny wpływ na zdrowie. Podobnie wygląda podejście do używania soli w rejonie Nitry — 92,5% badanych deklaruje, że soli potrawy. W Szeged zaś sytuacja jest diametralnie inna — jedynie 43% badanych deklaruje, że używa soli¹³. Ta szczególna rozbieżność wynika z powszechnego stosowania na Węgrzech innych przypraw, takich jak papryka czy pieprz (ponad 90% badanych w rejonie Szeged deklaruje, że często używa ich do przyprawiania potraw)¹⁴, które nadają potrawom odpowiednio wyrazisty smak. W polskich i, jak się okazuje, słowackich realiach sól stanowi kluczową przyprawę pomagającą właściwie przyrządzić większość potraw. Wydaje się zatem, że w tym przypadku zdecydowanie „zdrowszym” modelem jest ten, funkcjonujący w Szeged.

Jeżeli chodzi o rodzaj spożywanego pieczywa, najczęściej jest wskazywany biały, a więc najmniej zdrowy, chleb — prawie dwie trzecie badanych preferuje właśnie ten jego rodzaj. O wiele rzadziej wybierano pieczywo ciemne i żytnie — pojawia się ono w jadłospisie co szóstej rodziny, inne zaś rodzaje są spożywane jedynie marginalnie. Na Węgrzech białe pieczywo jest preferowane jeszcze częściej — blisko dwie trzecie badanych deklaruje jego konsumpcję, na Słowacji zaś aż trzy czwarte rodzin spożywa ten najmniej zdrowy rodzaj chleba. Podkreślić natomiast należy, iż w Czechach obserwuje się wyraźnie najkorzystniejszy dla zdrowia model konsumpcji chleba — tylko nieco ponad jedna trzecia badanych preferuje białe pieczywo, a ponad trzy czwarte wybiera zdrowsze jego rodzaje. Szczegółowe dane prezentuje tabela 3.2.

Tabela 3.2

Najczęściej spożywany rodzaj pieczywa (w%)

Rodzaj pieczywa	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Białe pieczywo	59,0	61,8	36,7	72,1
Ciemne pieczywo	19,2	31,4	58,1	25,9
Żytnie pieczywo	15,0	28,8	29,2	16,4
Inne	3,0	3,5	7,1	5,6
Żadne	3,8	3,5	1,2	0,6

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Próbując podsumować tę część analizy, trudno o ostateczny wniosek. Wydaje się, że modele konsumpcji zaobserwowane wśród badanych rodzin

¹³ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 71; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 353.

¹⁴ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 71.

nie mogą być jednoznacznie nazwane „zdrowymi”. Jednakże zauważyć można wiele czynników (np. wysoka częstotliwość spożywania warzyw i owoców) wskazujących, iż wpływ sposobu żywienia na zdrowie w obrębie rodziny staje się dla badanych kwestią o coraz większym znaczeniu.

Nie można także mówić o podobnym modelu konsumpcji produktów spożywczych funkcjonującym we wszystkich krajach objętych badaniami. Nawet pobieżna analiza wskazuje na swoiste podejście do używania różnorodnych podstawowych produktów w rodzinach zamieszkujących poszczególne obszary. Wydaje się jednak, że w każdym z nich zauważalna jest zasygnalizowana wcześniej tendencja do takiego używania kluczowych składników potraw, by coraz lepiej wypełniać zalecenia lekarzy i dietetyków dotyczące zachowania dobrego zdrowia i kondycji. Ten cel jest jednakże w poszczególnych krajach osiągany różnymi sposobami. Wydaje się, iż jest to silnie uwarunkowane historycznie ukształtowanymi tradycjami żywieniowymi poszczególnych krajów.

Przyjmując, że zdrowy model żywienia jest jednocześnie nowoczesnym modelem, można mówić o stopniowym przechodzeniu od modelu tradycyjnego, w którym najistotniejsze było samo zaspokajanie głodu jak najmniejszym kosztem, do nowego modelu, w którym pojawiają się inne czynniki, a względy ekonomiczne ustępują zdrowotnym. Zjawisko to obserwowane jest nie tylko w Polsce, ale także w pozostałych badanych krajach.

3.2. Preferencje żywieniowe

Analiza preferowanych produktów spożywczych może pozwolić na usytuowanie modelu konsumpcji na osi pomiędzy tradycją a nowoczesnością. Należy przy tym pamiętać, że jakość i ilość spożywanego pożywienia stanowią odzwierciedlenie struktury społecznej, stratyfikacji, a szczególnie sytuacji majątkowej polskich rodzin. We wszystkich też okresach dziejów Polski jedzenie to nie tylko zaspokajanie głodu, ale i aktywność społeczno-towarzyska¹⁵.

Na preferencje żywieniowe z całą pewnością wpływa specyfika badanego regionu. Irena Bukowska-Floreńska zauważa, że trudne od wielu pokoleń warunki życia utrzymywały w rodzinach śląskich cechy pracowitości, zaradności życiowej, oszczędności i poczucia odpowiedzialności za ży-

¹⁵ Por.: M. Żyromski: *Nawyki żywieniowe w dziejach rodziny polskiej*. W: *Blaski i cienie życia rodzinnego*. Red. Z. Tyska. Poznań 2004, s. 111.

cie własne oraz swojej rodziny. Skutkowało to powszechnie funkcjonującymi sposobami radzenia sobie z problemami życia codziennego, takimi jak prowadzenie drobnej hodowli w przydomowych chlewikach i zbieranie plonów z upraw w ogródkach działkowych. Było to skromne zaplecze gospodarcze, które zapewniało pomoc w utrzymaniu rodziny¹⁶.

Przyjąć należy, że właściwe dla modelu tradycyjnego są produkty od dawna obecne w jadłospisach rodzin, mające ugruntowaną pozycję wśród niezwykle bogatego dziś wachlarza różnorodnych dóbr konsumpcyjnych, najczęściej rodzimej produkcji. Wyznacznikami modelu nowoczesnego są zaś artykuły obecne na naszym rynku od niedawna, stanowiące swoiste *novum* w jadłospisie charakterystycznym dla warunków naszego kraju, zazwyczaj pochodzące z importu.

3.2.1. Owoce i warzywa

Pierwszą poddaną analizie kategorię stanowią owoce. Wśród nich jako ulubione bardzo często są wymieniane te, które można uznać za charakterystyczne dla modelu tradycyjnego: jabłka (67,6%), truskawki (64,2%), gruszki (42,6%), śliwki (36,2%), czereśnie (34%), maliny (35%), jagody (30,4%), wiśnie (25%). Co ciekawe, równie często pojawiają się wśród ulubionych owoców takie, które nie rosną w naszym klimacie (bądź ich plantacje są niewielkie), lecz obecne są powszechnie na naszym rynku od dość dawna: winogrona (58,8%), banany (51,6%), brzoskwinie (51,2%), pomarańcze (48,4%), arbuzy (36%), kiwi (26,2%), morele (20%) i rodzynki (21,4%). Najrzadziej są wymieniane owoce, które wciąż funkcjonują jako „egzotyczne”: ananasy (22,6%), daktyle (6,6%), figi (9%), melony (10,8%), papaje (6,8%), granaty (1%).

W odniesieniu do pozostałych obszarów można mówić o sporych analogiach w zakresie preferowanych owoców. We wszystkich badanych regionach jako ulubiony owoc najczęściej wskazywano jabłka (około trzech czwartych respondentów z wszystkich badanych krajów), dość często pojawiały się wśród ulubionych także banany, pomarańcze i winogrona. Zauważalne są jednak także pewne różnice. Niektóre spośród w Polsce rzadziej wybieranych owoców na Węgrzech czy w Czechach należą do szczególnie ulubionych, tak więc respondenci z rejonu Szeged często wymieniali także brzoskwinie (70,6%) i melony (66,7%), a mieszkańcy Hradec Králové do ulubionych często również zaliczali brzoskwinie (60,4%) i kiwi (42,9%) oraz ananasy (39%)¹⁷.

¹⁶ I. Bukowska-Floreńska: *Rodzina na Górnym Śląsku*. Katowice 2007, s. 135.

¹⁷ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 68; B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 282.

Podobną tendencję można zaobserwować, analizując upodobania w spożywaniu warzyw. Najczęściej wskazywane są te, które od dawna funkcjonują na naszym rynku: pomidor 76%, kalafior 62%, ogórek 61,2%, marchewka 57,5%, ziemniaki 46,2%, sałata 49,8%, grzyby 44,8%, kapusta 43,3%, kiszona kapusta 43%, rzodkiewka 37,4%, fasola 30%. Kolejną grupę stanowią warzywa, które są dość dobrze znane, lecz nie są tak powszechnie hodowane w naszym kraju bądź te, które pochodzą z importu: kukurydza 25,2%, brukselka 15,4%, cukinia 13,2%, szparagi 15,2%. Rzadziej jako ulubione warzywa respondentki wskazywały na te, które są najkrócej dostępne na polskim rynku: zielona papryka 20,2%, kabaczek 8,2%, bakłażan 3,8%, brokuły 3%, czerwona papryka 3,4%. Analiza wskazań preferowanych warzyw prowadzi zatem do istotnego wniosku — rzadko, jako ulubione, są wybierane warzywa obecne w tradycyjnym polskim jadłospisie od bardzo dawna: zielony groszek 21,2%, kalarepa 18%, szpinak 16%, żółty groszek 9,2%, rzepa 7,6%, buraki 6,4%, seler 12,8%, dynia 3,4%, soczewica 2,6%, cebula 2,2%.

W pozostałych badanych obszarach odnotowano podobne wskazania w kwestii preferowanych warzyw. We wszystkich rejonach jako ulubione warzywa najczęściej wymieniano pomidory — prawie 80% wyborów w każdym z krajów. Bardzo często wśród warzyw preferowanych przez mieszkańców wszystkich rejonów pojawiały się ponadto ziemniaki, marchewka, ogórki. Podobnie jak w przypadku ulubionych owoców zauważyć jednak można pewne różnice w zakresie wyboru ulubionych warzyw pomiędzy Polską a pozostałymi krajami. Na Węgrzech i w Czechach badani często wskazywali zieloną paprykę (odpowiednio: 65,5% i 67,9%) i zielony groszek (odpowiednio: 64,6%, 39,8%), na Słowacji z kolei wybierano kukurydzę (57,5%) i rzodkiewkę (53%) oraz również zieloną paprykę (56,9%)¹⁸.

Rozbieżności te można wytłumaczyć odmienną tradycją kulinarną i kwestiami różnic klimatycznych, które decydują o dostępności poszczególnych warzyw i owoców.

Podkreślić należy, że pomimo odnotowanych różnic wybory dokonywane przez mieszkańców poszczególnych obszarów w zakresie ulubionych warzyw i owoców są zasadniczo podobne.

Nasuwa się zatem wniosek o stopniowo zmieniającym się modelu żywienia i przechodzeniu od modelu zdecydowanie tradycyjnego, opierającego się na warzywach i owocach od lat dobrze znanych i wykorzystywanych do przygotowania wielu potraw charakterystycznych dla tradycji-

¹⁸ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 66; B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 281; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 349.

nej polskiej kuchni, do modelu nowoczesnego, w ramach którego do przygotowania posiłków używa się wielu produktów, w tym warzyw i owoców, do niedawna właściwie zupełnie niedostępnych na naszym rynku. Powoli są eliminowane z jadłospisu warzywa o najbardziej ugruntowanej pozycji, stanowiące podstawę posiłków już przed wiekami.

Wydaje się, że ta tendencja jest charakterystyczna dla Europy Środkowej. W pozostałych badanych krajach również obserwuje się poszerzanie wachlarza produktów, w tym warzyw i owoców, które służą do przygotowywania posiłków. Powszechna dostępność produktów do niedawna egzotycznych i rzadko goszczących na rynkach krajów środkowoeuropejskich (ze względów zarówno ekonomicznych, jak i politycznych) powoduje stopniowe przełamywanie tradycyjnych modeli żywieniowych. Okazuje się, że na stołach rodzin w Polsce, na Węgrzech, w Czechach i na Słowacji coraz częściej pojawiają się nowinki kulinarne sporządzone na podstawie produktów obcych do niedawna dla ich narodowych kuchni. Zauważyć jednak należy, że trudno mówić o jakichś radykalnych zmianach gustów kulinarnych. Do czynienia mamy raczej z ewolucją żywieniowych upodobań.

3.2.2. Mięso

Powyższe wnioski zdaje się potwierdzać analiza preferowanych rodzajów mięsa. Tradycyjna polska kuchnia opiera się przede wszystkim na mięsie wieprzowym. Rzeczywiście, wieprzowina jest spożywana przez blisko połowę badanych, lecz zdecydowanie częściej wskazywane było mięso drobiowe — ponad trzy czwarte respondentek deklarowało, że jest ono częstym elementem ich jadłospisu. Inne rodzaje mięsa są już wskazywane zdecydowanie rzadziej: ryba, indyk, wołowina. Najrzadziej natomiast respondentki, jako ulubione, wymieniały mięso kaczki, królicze i cielęcinę. W tym przypadku zatem można również mówić o pewnych symptomach zmian, jakie zachodzą w zakresie produktów żywnościowych wykorzystywanych do przygotowania posiłków, a zatem i w całościowym modelu odżywiania. Nie są to jednak zmiany szczególnie znaczące.

Preferencje dotyczące mięsa w pozostałych badanych krajach kształtują się nieco inaczej. Warto podkreślić większe zróżnicowanie odpowiedzi respondentek z Węgier, Czech i Słowacji — wybierali oni jednocześnie więcej rodzajów mięsa aniżeli Polacy (pytanie kwestionariuszowe dawało taką możliwość). Zatem wszystkie rodzaje mięsa w odpowiedziach mieszkańców rejonu rybnickiego pojawiały się znacznie rzadziej niż w przypadku pozostałych badanych. Szczególnie wyraźnie ujawniły się preferencje

mieszkańców rejonu Szeged co do mięsa indyczego oraz respondentów pochodzących z okolic Hradec Králové w odniesieniu do mięsa wieprzowego. Ich odpowiedzi zdecydowanie odbiegały w tym zakresie od wskazań pozostałych badanych. Zauważyć również należy fakt absolutnie marginalnych wskazań respondentów rejonu rybnickiego na mięso kaczki, podczas gdy w innych obszarach co dwudziesty ankietowany deklarował, iż ten rodzaj mięsa je dość często. Szczegółowe dane prezentuje tabela 3.3.

Tabela 3.3

Najczęściej spożywany rodzaj mięsa (w %)

Rodzaj mięsa	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Drób	77,6	93,0	91,7	93,9
Wolowina	14,8	23,1	23,8	21,7
Wieprzowina	47,0	53,3	69,4	54,0
Ryby	26,2	30,4	46,7	47,2
Indyk	15,4	57,9	27,9	27,9
Cielęcina	0,6	2,6	3,3	2,4
Kaczka	1,0	5,5	6,0	5,5
Inne	0,8	0,0	6,2	1,6

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

3.2.3. Napoje

Analiza odpowiedzi respondentek dotyczących preferowanych napojów, potwierdza wcześniejsze wnioski. Najczęściej bowiem respondentki wskazywały na napoje dobrze znane w polskich realiach. Kawa jest regularnie pita przez ponad połowę badanych, podobnie jak czarna herbata. Wiele ankietowanych wskazywało także powszechnie obecne na naszym rynku napoje takie, jak: zielona herbata, sok owocowy, woda mineralna. Rzadko natomiast były wybierane alkohole oraz napoje gazowane, jak np. kola. Najrzadziej wybierano natomiast napoje, które można uznać za najbardziej tradycyjne — woda z kranu, kefir, mleko.

W odniesieniu do napojów zatem można mówić nie tyle o jakimś przejściu do modelu nowoczesnego, w ramach którego można by wskazać zupełnie nowe, obce naszej tradycji napoje, a raczej o swoistym stopniowym odchodzeniu od tradycyjnych napojów takich, jak mleko, woda z ujęcia czy kefir.

W pozostałych badanych krajach, podobnie jak w przypadku innych produktów spożywczych, także i w kwestii preferowanych napojów ujawni-

nia się ich specyfika. Najwyraźniej dominują trzy napoje: woda mineralna, soki owocowe i woda z kranu. Te napoje są wybierane przez Węgrów, Czechów i Słowaków o wiele częściej niż przez Polaków. Szczególnie duża rozbieżność w odpowiedziach występuje w odniesieniu do wody z kranu — sięga ona blisko 30%. Wy tłumaczyć można to z pewnością niską jakością wody płynącej z kranów w okolicach Rybnika, co zresztą jest charakterystyczne dla większości regionów Polski.

Na Węgrzech i Słowacji woda mineralna dominuje zdecydowanie wśród wyborów dokonywanych przez badanych. Mieszkańcy okolic Nitry wybierali także dość często zieloną herbatę. W Czechach ujawnia się także duża popularność zielonej herbaty, ale także widoczne jest zamiłowanie do piwa, wina i wody z kranu. Podobieństwa są widoczne natomiast w odniesieniu do picia kawy — około połowa badanych z rejonu Nitry i Hradec Králové wskazała ją jako ulubiony napój, podobnie jak mieszkańcy rejonu rybnickiego¹⁹. Szczegółowe dane zawiera tabela 3.4.

Tabela 3.4

Najczęściej spożywane napoje (w %)

Rodzaj napoju	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Kawa	54,6	33,2	50,4	49,0
Czarna herbata	40,8	18,2	26,0	10,3
Zielona herbata	23,2	25,2	38,8	43,5
Woda mineralna	41,4	69,2	56,9	69,2
Piwo	6,8	8,3	27,9	12,1
Wino	4,8	6,8	23,7	8,7
Napoje gazowane	5,0	8,7	8,3	18,6
Soki owocowe	22,8	30,3	41,7	32,8
Woda z kranu	2,6	30,3	47,3	31,8
Inne (kefir /mleko)	2,4	2,6	6,0	3,0

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Wskazane rozbieżności można po raz kolejny tłumaczyć uwarunkowaniami tradycji związanej ze stylem konsumpcji spożywczej — wszak picie piwa czy wina jest mocno związane z szeroko pojmowaną kulturą pozostałych krajów, w szczególności Czech. Ważna także staje się sygnalizowana różnica w jakości wody płynącej z kranów w poszczególnych rejonach, na tle których region rybnicki wypada najslabiej.

¹⁹ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 70; B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 282—283; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 352.

3.3. Motywacje zakupu produktów żywnościowych

Ważnym wyznacznikiem modeli konsumpcji możliwych do zaobserwowania w badanych rodzinach z całą pewnością jest też analiza czynników, które w pierwszej kolejności decydują o zakupie takich, a nie innych produktów. W tym przypadku na plan pierwszy wysuwają się zdecydowanie dwie kwestie: przywiązanie do marki produktu oraz smak i cena. Wydaje się, że czynniki te należy przypisać raczej do modelu bliższego tradycji niż nowoczesności. Dominację takiego modelu potwierdza także spora, licząca blisko jedną trzecią ogółu, grupa respondentek wskazujących na rodzinną tradycję jako jeden z głównych motywów decydujących o zakupie produktów spożywczych. Pomimo że respondentki dość często deklarują, że kierują się w swoich decyzjach zakupu produktów spożywczych względami zdrowotnymi, to jednak poszczególne czynniki związane ze zdrowym odżywianiem takie, jak: zawartość tłuszczu i cukru, zawartość kaloryczna, skład, są wskazywane dość rzadko. Również reklama nie jest czynnikiem, który w opinii badanych ma wpływ na ich decyzje.

Wydaje się zatem, że w odniesieniu do motywów skłaniających do decyzji zakupowych można mówić raczej o modelu tradycyjnym, w którym liczą się względy praktyczne i smakowe, aniżeli nowoczesnym zakładającym przede wszystkim dbałość o zdrowie.

Warto wspomnieć, że badania zmian struktury wydatków rodzin w Polsce wskazują, że wydatki na żywność, które w 1990 roku przekraczały przeciętnie 50% budżetu rodziny, zaczęły spadać. Spadek ten zaś wynika nie tyle z poprawy sytuacji finansowej, ile ze wzrostu płatności „sztywnych”, opłat za czynsz, energię, ogrzewanie itp. Wartość energetyczna i odżywcza racji pokarmowych natomiast obniżyła się. Najbardziej spadło spożycie masła, mleka, ziemniaków, mięsa i cukru. W porównaniu z normami fizjologicznymi wciąż za niskie jest spożycie warzyw, ryb, mleka, serów i mąki²⁰.

Porównanie z pozostałymi krajami wykazuje kilka zasadniczych różnic między sytuacją w rejonie rybnickim a pozostałymi badanymi obszarami. Najwyraźniej ujawniają się one w przywiązaniu do marki, traktowanym jako główny motyw decyzji zakupowych. Okazuje się, że Polacy przywiązują bardzo duże znaczenie do tego czynnika — różnica pomiędzy Węgrami i Słowacją wynosi około 70%. Badani miesz-

²⁰ Por.: E. Gucwa-Leśny: *Zmiany poziomu życia i ich społeczne uwarunkowania*. W: *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Red. M. Marody. Warszawa 2002, s. 195.

kańcy Rybnika mówią także o zwracaniu dużej uwagi na walory smakowe oraz cenę. W pozostałych badanych rejonach te czynniki, jakkolwiek ważne, nie są wymieniane aż tak często. Węgrzy przywiązują większą wagę do ogólnie pojmowanych względów zdrowotnych i zawartości cukru w spożywanych produktach aniżeli mieszkańcy pozostałych krajów. Zwracają także większą niż pozostali uwagę na reklamę poszczególnych produktów. Czesi podkreślają swoje przywiązanie do rodzinnych tradycji, które w żadnym z pozostałych krajów nie osiąga podobnej rangi. Słowacy natomiast najczęściej wśród czynników decydujących o motywach zakupów produktów spożywczych wymieniają smak, cenę i względy zdrowotne²¹. Szczegółowe dane zawiera tabela 3.5.

Tabela 3.5

Powody decydujące o wyborze produktów spożywczych (w%)

Wybór produktów spożywczych	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Przywiązanie do marki produktu	80,0	12,4	—	7,7
Smak	79,8	61,4	77,1	60,9
Cena	79,6	63,3	57,1	69,2
Rodzinna tradycja	28,0	31,7	40,6	18,6
Względy zdrowotne	44,0	57,2	37,7	43,3
Zawartość tłuszczu	14,0	16,2	18,1	14,6
Zawartość kaloryczna	11,2	10,7	11,7	7,7
Zawartość cukru	1,6	12,9	6,2	4,3
Skład	3,0	4,1	—	0,8
Reklama	2,6	6,6	3,5	6,5

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Nasuwa się zatem wniosek, że w Polsce przy wyborach produktów spożywczych przywiązuje się nieco mniejszą wagę do czynników związanych z wpływem na zdrowie, niż ma to miejsce w pozostałych krajach Europy Środkowej. Dla mieszkańców Węgier, Czech i Słowacji liczą się one nieco bardziej, aczkolwiek i oni w codziennych wyborach konsumenckich kierują się przede wszystkim ceną i smakiem.

Zdecydowanie ujawnia się mocne przywiązanie konsumentów do znanej marki i jednocześnie brak zaufania do treści przekazywanych w reklamach. Często wskazywano na rodzinną tradycję jako element determinujący decyzje konsumenckie, można chyba mówić o funkcjonowa-

²¹ Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 72; B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 284; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 355.

niu tradycyjnego modelu konsumpcji z pewnymi wszakże symptomami zmian w kierunku jego unowocześnienia (znacząca rola zawartości kalorycznej oraz tłuszczu).

3.4. Subiektywna ocena modelu odżywiania się rodziny (tradycyjny — nowoczesny)

Wnioski o dominującym tradycyjnym modelu rodziny w zakresie odżywiania potwierdza analiza odpowiedzi na pytanie o subiektywną ocenę modelu dokonaną przez respondentki. Większość z nich nazywa model odżywiania się swojej rodziny „tradycyjnym” (74%). Tylko 25% określa go jako „nowoczesny”, a 1% nie udziela odpowiedzi na to pytanie. Podobnie wyglądają autooceny badanych w rejonie Nitry — 24,9% określa sposób wyżywienia swojej rodziny jako nowoczesny. Na Węgrzech z kolei mamy do czynienia z innym postrzeganiem swojej sytuacji — zdecydowanie większy jest tu odsetek określających model żywienia rodziny jako nowoczesny — wynosi on 37,5%²².

Te autooceny nie do końca jednak korespondują z obiektywnymi wskaźnikami. Wydaje się, że w gruncie rzeczy we wszystkich badanych obszarach do czynienia mamy z modelem żywienia znajdującym się pomiędzy tradycją a nowoczesnością, bliżej jednak tradycji. Podkreślić należy, że w warstwie treściowej są to modele odmienne, nierzadko bardzo różniące się między sobą w szczegółowych kwestiach.

Zmieniające się nawyki żywieniowe można z całą pewnością postrzegać jako wypadkową wpływów kulturowych, szczególnie pochodzących z Europy Zachodniej²³. Pomimo że stosunkowo niewiele badanych uświadamia sobie owe zmiany, w świetle obiektywnych wskaźników wydają się one dość wyraźne, chociaż nie można mówić o diametralnych przesunięciach na przestrzeni minionych kilku dekad lat. Dystans dzielący Polskę od krajów Unii Europejskiej jest wciąż znaczący, a niektóre badania wskazują, że zdaje się wciąż rosnać²⁴.

²² Z. Benkő: *Nutrition...*, s. 76; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 356.

²³ Por.: M. Żyromski: *Nawyki żywieniowe...*, s. 111.

²⁴ Por.: E. Gucwa-Leśny: *Zmiany poziomu życia...*, s. 195.

3.5. Zakupy — gdzie i jak często?

3.5.1. Częstotliwość rodzinnych zakupów

Dopełnieniem analizy modeli konsumpcji może być spojrzenie na specyfikę dokonywania zakupów przez pryzmat preferowanych miejsc zaopatrywania się w niezbędne produkty oraz częstotliwości zakupów.

Najczęściej respondentki deklarowały, iż rodzinne zakupy robią przynajmniej raz w tygodniu. Znacznie mniejsza grupa badanych przyznaje, że na takie zakupy wybiera się przynajmniej raz w miesiącu. Pozostałe grupy są już zdecydowanie mniej liczne — tylko w weekendy na rodzinne zakupy wybiera się jedna na dwadzieścia respondentek, podobną grupę stanowią te, które robią je codziennie, a jedna na trzydzieści badanych deklaruje, że zakupy robi nieregularnie — wtedy, kiedy ma na to czas.

Porównanie z pozostałymi badanymi obszarami wskazuje, iż mamy w Polsce do czynienia z wysoką regularnością w robieniu rodzinnych zakupów — odsetek wybierających się do sklepów nieregularnie w Czechach, na Węgrzech i Słowacji jest zdecydowanie wyższy, natomiast w Polsce badani najczęściej mówili o cotygodniowych, regularnych zakupach, co z kolei w pozostałych krajach nie jest tak powszechne. W sąsiadujących krajach wykształcił się także powszechny zwyczaj odwiedzania sklepów w weekendy, co w Polsce, jak dotąd, nie ujawnia się na podobnie szeroką skalę — częściej za to można zetknąć się z robieniem większych zakupów, lecz z mniejszą, miesięczną częstotliwością²⁵. Szczegółowe dane prezentuje tabela 3.6.

Tabela 3.6

Częstotliwość rodzinnych zakupów (w%)

Rodzinne zakupy	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Codziennie	5,2	3,3	2,3	5,7
Przynajmniej raz w tygodniu	61,8	18,8	33,7	33,8
W weekendy	4,6	25,5	26,2	29,4
Przynajmniej raz w miesiącu	24,0	19,4	3,7	13,2
Nieregularnie	3,3	43,7	41,9	29,8

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

²⁵ L. Lippay: *Family habits*. In: *Tradition and modernity...*, s. 108; B. Kraus, I. Jedličková: *Consumption...*, s. 285; A. Kolesárová, D. Marcinková: *Family consumption...*, s. 357.

W odniesieniu do częstotliwości zakupów w Polsce w porównaniu z pozostałymi krajami nie ujawnia się zwyczaj weekendowych zakupów, który — w związku z upowszechniającym się współcześnie napiętym harmonogramem obowiązków zawodowych — staje się wyznacznikiem nowoczesnego stylu życia. Można mówić o regularności i wysokiej częstotliwości zakupów, co w jakimś sensie związane jest ze społeczeństwem nieco bardziej tradycyjnym, w którym ilość czasu wolnego jest nieco większa i pozwala na swobodne planowanie zakupów w ciągu tygodnia pracy.

3.5.2. Preferowane miejsca zakupów

Najczęściej zakupy dokonywane są w sklepach znajdujących się w bezpośredniej bliskości domu lub miejsca pracy. Przy czym jedna trzecia badanych wskazuje na supermarket usytuowany blisko domu lub pracy, a nieco większa grupa na mniejszy sklep znajdujący się w bezpośredniej bliskości. Rzadziej zakupy są robione w hipermarkecie — deklaruje to co dwudziesta respondentka, a najrzadziej wybiera się w tym celu targ — to miejsce wskazuje co dziesiąta spośród badanych.

Porównanie z sąsiadującymi krajami dowodzi, iż mieszkańcy Rybnika zdecydowanie rzadziej aniżeli pozostali respondenci odwiedzają hipermarkety (najliczniej robią tam zakupy badani z rejonu Szeged, podobnie dość spora jest grupa mieszkańców z obszaru Nitry odwiedzających hipermarkety). Opisana sytuacja wynika z braku tego typu obiektów w Rybniku w czasie prowadzenia omawianych badań. Częściej zaś niż inni deklarują robienie zakupów w małych sklepach blisko domu. Badani z okolic Hradec Králové najchętniej zaś robią zakupy w mniejszych supermarketach położonych blisko domu, choć i hipermarkety odwiedzają dość licznie. Szczegółowe dane prezentuje tabela 3.7.

Tabela 3.7

Preferowane miejsca rodzinnych zakupów (w%)

Miejsca rodzinnych zakupów	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Supermarket blisko domu	30,2	36,2	66,2	43,7
Hipermarket	19,8	86,5	46,5	59,7
Mały sklep blisko domu	37,6	14,8	26,0	33,4
Targowisko	12,2	36,7	10,4	18,8
Inne miejsce	3,3	—	1,7	1,2

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Taki rozkład odpowiedzi wynika z całą pewnością z infrastruktury handlowej w poszczególnych obszarach — dostępność obiektów handlowych w Polsce, Czechach, na Węgrzech i Słowacji decyduje najbardziej o ich popularności.

Potwierdza to analiza motywów wyboru określonych miejsc zakupów. Wybór respondentek jest podyktowany przede wszystkim względami praktycznymi — odległością od sklepu lub targu i cenami. Mniejszą rolę odgrywają w tym przypadku przyzwyczajenie i asortyment oferowanych towarów, a zupełnie marginalne znaczenie mają inne czynniki, jak np. jakość oferowanych produktów czy dostępność towarów.

Nie jest to jednak wniosek odnoszący się do wszystkich badanych regionów. Dla Węgrów, Czechów i Słowaków na plan pierwszy wśród czynników decydujących o wyborze miejsca zakupów wysuwa się kwestia ceny oraz asortyment oferowanych produktów, które dla Polaków nie są najważniejsze. Szczegółowe dane zawiera tabela 3.8.

Tabela 3.8

Motywy wyboru miejsca rodzinnych zakupów (w %)

Miejsca rodzinnych zakupów — motyw wyboru	Rybnik	Szeged	Hradec Králové	Nitra
Odległość od domu	39,2	32,8	34,8	30,2
Ceny	28,0	65,1	57,8	64,4
Przyzwyczajenie	13,7	22,7	40,4	21,5
Asortyment oferowanych produktów	13,5	66,7	54,8	54,7
Inne czynniki (jakość i dostępność produktów)	4,6	—	3,8	2,6

Źródło: Badania w ramach projektu „Family in Tradition and Modernity”.

Omówiony wyżej rozkład odpowiedzi pozwala wyciągnąć wniosek o raczej tradycyjnym podejściu ankietowanych mieszkańców Rybnika do zakupów. Ich preferencje wynikają ze względów praktycznych i przyzwyczajenia. Hipermarkety, które funkcjonowały w czasie badań w pewnym oddaleniu od miasta, nie zyskały jeszcze powszechnego uznania i pozostawały nieco w tyle za mniejszymi sklepami, do których respondentki były bardziej przywiązane.

Mamy tu do czynienia z historycznie ukształtowaną charakterystyką. Wanda Mrozek podkreśla, iż z reguły gospodarstwa domowe na Śląsku w mniejszym stopniu korzystały z fachowych usług rynkowych. Ludzie starali się sami, tradycyjnymi sposobami, zastępować fachowe usługi i w ten sposób zmniejszać wydatki na konsumpcję²⁶. Współcze-

²⁶ W. Mrozek: *Górnośląska rodzina robotnicza...*, s. 30.

śnie powstaje na Śląsku bardzo wiele dużych sklepów super- i hipermarketów. Jest to możliwe, gdyż region ten charakteryzuje się wysokim stopniem zaludnienia. Wydaje się, że Rybnik dobrze wpisuje się w tę charakterystykę, z drugiej jednak strony należy pamiętać, że, jak już wspomniano, dawniej na Śląsku nie wszystko się kupowało. Widoczna była wysoka samowystarczalność śląskich rodzin — kobiety szyły ubrania, przydomowe zwierzęta dawały mleko, mięso i jaja, a w ogródkach rosły warzywa i owoce²⁷. Działo się tak pomimo wysokiego stopnia uprzemysłowienia tego obszaru — przydomowy ogródek był często spotykaną przestrzenią na Śląsku. Pewne pozostałości tej sytuacji dają się dostrzec również dzisiaj i być może w jakimś stopniu tłumaczą stosunkowo niską pozycję hipermarketów w hierarchii ulubionych miejsc zakupów.

Z drugiej jednak strony maleje znaczenie najbardziej tradycyjnego miejsca zakupów — targu. Jego rolę powoli przejmują właśnie hipermarkety. Wydaje się, iż w najbliższym czasie ich pozycja będzie się coraz bardziej umacniać i da się zaobserwować nową specyfikę zakupów, gdyż centra handlowe „sprawiają wrażenie, że pod jednym dachem bądź w jednym miejscu oferują wszystko, czego możemy potrzebować, zwiększyły efektywność zakupów, urlopów, przez co zmieniły charakter doznań, jakie się z nimi wiążą”²⁸. Jako instytucja społeczeństwa konsumpcyjnego zapewniają one możliwość realizacji różnego rodzaju potrzeb, od zakupów po relaks, zabawę czy rozrywkę. Sprawnie realizują zatem wszystkie potrzeby i pragnienia, organizując je zarazem wokół szeroko pojętej konsumpcji, której obiektem w nowoczesnych hipermarketach jest dosłownie wszystko.

Próbując dokonać podsumowania analizy sfery konsumpcji badanych rodzin, nasuwa się kilka wniosków. Okazuje się, że do jedzenia przywiązuje się coraz większą wagę. Nie jest ono tylko zaspokajaniem głodu, jednakże nie wydaje się także bezrefleksyjnym pochłanianiem coraz większej ilości pokarmu. Coraz większą wagę badani zdają się przywiązywać do zdrowego odżywiania. W jadłospisach rodzin często pojawiają się produkty będące źródłem witamin — powszechnie na stołach goszczą warzywa i owoce. Nie jest to jednak jednoznaczny trend, z drugiej strony bowiem dość często do przygotowywania posiłków używa się nienajlepiej wpływających na zdrowie składników, jak sól czy ciężkostrawne tłuszcze. Także jeden z podstawowych produktów, chleb, najchętniej jest konsumowany w najmniej korzystnej dla zdrowia i kondycji formie — w postaci białego pieczywa.

²⁷ M. Szoltysek: *Żywoł Ślązaka...*, s. 38.

²⁸ G. Ritzer: *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa 2004, s. 79—80.

W ten sposób w kuchni wyraźnie ujawnia się wciąż żywa tradycja ukształtowana dzięki historycznemu rozwojowi regionu. Potwierdza to spojrzenie na preferowane produkty — dominują wśród nich te, które od długiego już czasu stanowią trwały element regionalnej kuchni, przede wszystkim jeśli chodzi o warzywa i owoce. Rolę tradycji potwierdza także przywiązanie do marki, wskazywane jako najważniejszy czynnik decydujący o zakupie określonych produktów. Przypieczętowaniem jest zaś dominujący pogląd o tradycyjnym charakterze konsumpcji rodziny wygłaszany powszechnie przez badanych.

W odniesieniu do częstotliwości robienia zakupów uwidacznia się wysoka regularność, a także, jak dotąd niefunkcjonujący powszechnie zwyczaj zakupów weekendowych, który w innych krajach Europy Środkowej staje się bardzo wyraźny. Najchętniej wybieranym miejscem zakupów są duże sklepy w pobliżu domu lub też małe osiedlowe sklepiki. To także pewne elementy tradycyjne.

Badaczka problematyki śląskiej Irena Bukowska-Floreńska stanowczo stwierdza, że choć warunki pracy i standard życia rodzin śląskich jest dziś znacznie wyższy aniżeli dawniej i właściwie nie odbiega od przeciętnego poziomu europejskiego, to w sposobie i stylu życia przetrwało wiele przejawów tradycyjnych zachowań²⁹. Przedstawiona analiza zdaje się taką tezę potwierdzać. Mimo pewnych przemian w badanym obszarze wciąż można zaobserwować pewne tradycyjne elementy związane z codziennym funkcjonowaniem rodziny, w tym również w zakresie modeli konsumpcji. Wciąż żywa tradycja — także w sferze konsumpcji — jest rysem charakterystycznym dla regionu Śląska.

Pewne symptomy przemian są jednak widoczne — dość często wśród ulubionych produktów pojawiają się takie, które są w tej przestrzeni kulturowej stosunkowo nowe, a ich wpływ na zdrowie i kondycję jest pozytywny. Jakkolwiek zakupy w weekendy nie stanowią najczęstszej formy zaopatrywania się w konieczne produkty, to jednak są one dość często wskazywane przez badanych. Podobnie jest w kwestii hipermarketów — nie są ulubionymi miejscami dokonywania zakupów, lecz wydaje się, że ich rola stopniowo rośnie i w niedługim czasie znacznie się zwiększy.

Trudno zatem ostatecznie określić dominujący model konsumpcji wśród badanych rodzin. Nie można też jednoznacznie stwierdzić, czy nowoczesnymi wzorami konsumpcji. Należy jednak mieć świadomość, że w tym zakresie dokonują się wyraźne zmiany uwarunkowane mniej lub bardziej wymiernymi czynnikami. Wśród determinant ekonomicznych, społeczno-demograficznych, psychologicznych szczególnie interesujące dla socjologów stają się uwarunkowania kulturowe, które wydają się

²⁹ I. Bukowska-Floreńska: *Rodzina...*, s. 136.

wyjątkowo trudne do skwantyfikowania, lecz z całą pewnością są znaczące. W ostatnich latach zauważa się postępującą unifikację konsumpcji, spowodowaną rozwojem środków masowego przekazu, które propagują pewien ograniczony wachlarz stylów życia, wzrastającą ruchliwością społeczną tak w wymiarze przestrzennym, jak i społecznym, upowszechniającą się produkcją dóbr konsumpcyjnych o identycznych, lub co najmniej bardzo podobnych standardach³⁰.

Jeżeli założy się, że kulturowe determinanty konsumpcji o najistotniejszym znaczeniu to przyzwyczajenia (obyczaje, tradycje, nawyki), systemy wartości, oddziaływanie wzorców konsumpcji, edukacja konsumenta³¹, to wydaje się, że odnajdujemy wyjaśnienie charakterystyki konsumpcji w badanych obszarach. Poszczególne rozdziały niniejszego opracowania wskazują na specyfikę wspomnianych czynników oraz na przesunięcia zachodzące w ich zakresie. To wszystko znajduje bezpośrednie przełożenie na sferę konsumpcji — charakterystykę jej struktury i dynamiki.

³⁰ C. Bywalec, L. Rudnicki: *Podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*. Kraków 1992, s. 52.

³¹ Por.: A. Dąbrowska: *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*. W: *Konsument i konsumpcja...*, s. 133.

Andrzej Górny